

**PENGARUH STRATEGIC EXPERIENTIAL MODULES (SEM's) DAN  
EMOTIONAL BRANDING TERHADAP BRAND LOYALTY  
CITRA HAND & BODY LOTION PADA MAHASISWI  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

**Ketut Indraningrat**

Fakultas Ekonomi Universitas Jember

[enemat-09@yahoo.com](mailto:enemat-09@yahoo.com)

**Abstract:** *The purpose of this study is to analyze the effect of sense, feel, think, act, relate, that is usually called as Strategic Experiential Modules (SEM's), and emotional branding on brand loyalty Citra Hand & Body Lotion. The sample consists of 70 students of the Faculty of Economics Universitas Jember. The research used multiple regression analysis to test the hypothesis. Results show that there are positive effect of sense, think, act, relate and emotional branding on brand loyalty. But, there is negative effect of feel on brand loyalty.*

**Keywords:** *Sense, Feel, Think, Act, Relate, Emotional Branding, and Multiple Regression.*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *sense, feel, think, act, dan relate*, yang biasa disebut dengan Modul Eksperiential Strategis, dan pengaruh *emotional branding* terhadap kesetiaan merek produk Citra Hand & Body Lotion. Sampel penelitian terdiri dari 70 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *sense, think, act, relate*, dan *emotional branding* terhadap *brand loyalty*. Namun, terdapat pengaruh negatif dari *feel* terhadap *brand loyalty*.

**Kata Kunci:** *Sense, Feel, Think, Act, Relate, Emotional Branding, dan Regresi berganda*

## **Pendahuluan**

Konsep pemasaran tradisional dimana perusahaan menitikberatkan pada tujuan penjualan telah mengalami revolusi menjadi konsep pemasaran modern dimana saat ini kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler dan Keller, 2007:19). Kegiatan pemasaran tidak hanya bertumpu pada kegiatan *marketing mix* perusahaan, namun perusahaan juga harus lebih mengenal pelanggan

dengan cara memberikan pengalaman dan menggugah rasa emosional pelanggannya. Pengalaman yang nyata serta menggugah rasa emosional pelanggan merupakan cara yang paling jitu untuk menarik perhatian pelanggan. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan pendekatan *experiential marketing* dan *emotional branding*.

*Experiential marketing* memiliki lima dimensi utama untuk membangkitkan emosi pelanggan, yaitu dengan menggunakan *strategic experiential modules* (SEM's), yang terdiri atas aspek *sense, feel, think, act* dan *relate*. Suatu perusahaan dapat memberikan pengalaman nyata yang tidak akan mudah dilupakan oleh pelanggan akan produk (Schmitt, 2005) dengan *experiential marketing*. Sedangkan dengan melakukan pendekatan *emotional branding* perusahaan dapat menghubungkan pelanggan secara tidak sadar dengan perusahaan dan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional (Gobe, 2005). Kedua strategi tersebut dapat menciptakan suatu kesetiaan akan merek (*brand loyalty*) dalam waktu jangka panjang. Hal ini dikarenakan hubungan emosional antara pelanggan dengan perusahaan begitu kuat.

Menurut Schmitt (1999:63) dalam memberikan pengalaman kepada pelanggan, terdapat lima dimensi yang ada di dalam pendekatan *experiential marketing*. Dimensi tersebut biasa disebut dengan *strategic experiential modules* (*sem's*), yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Dimensi *sense* berkaitan dengan penciptaan keutuhan sebuah kesan pertama pada produk. *Sense* dapat muncul melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa dan aroma. Dimensi *sense* dalam *experiential marketing* digunakan untuk menciptakan diferensiasi suatu produk dan perusahaan, untuk memotivasi atau mendorong konsumen, dan menambah nilai pada produk. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, *packaging*, ataupun *website*, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan profil perusahaan. Selain itu pilihan gaya (*styles*) yang tepat juga tidak kalah pentingnya. Perpaduan antara bentuk, warna dan elemen – elemen lain membentuk berbagai macam gaya antara lain minimalis, ornamentalis, dinamis dan statis.

Konsep *feel* di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Dimensi ini

bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang dapat membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kekecewaan dan kesedihan. Pada umumnya seseorang dapat benar – benar merasakan *feel* pada saat mengkonsumsi sebuah produk maka akan timbul perasaan yang kuat dari emosi jiwa seseorang. Perusahaan mengharapkan bahwa *feel* yang timbul di jiwa pelanggannya adalah perasaan yang menyenangkan dan kebanggaan diri karena mengkonsumsi produk tersebut.

Dimensi *think* muncul dari intelektual pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kognitif, pengalaman pemecah masalah yang berasal dari pelanggan. Pelanggan di dorong untuk lebih kreatif dalam menyampaikan aspirasinya untuk kemajuan suatu produk dari perusahaan. Oleh karena itu pemasar perlu berhati – hati dalam melakukan pendekatan dimensi *think* dan tidak perlu provokatif serta berlebihan mendorong pelanggan karena dapat merugikan. Dengan membuat pelanggan berpikir berbeda, hal ini akan berakibat mereka mengambil posisi yang berbeda pula. Terkadang posisi yang diambil ini bertentangan dengan harapan pemasar.

Dimensi *act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Pendekatan *act* memberi konsumen suatu cara alternatif untuk mengerjakan sesuatu berdasarkan gaya hidupnya. Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan pendekatan *act*, namun pemilihan sarananya harus hati – hati dan cepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan.

Dimensi *relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial bagi pelanggannya dengan produk yang ditawarkan. Pada pendekatan *relate*, di dalamnya terdapat dimensi *sense*, *feel*, *think* dan *act*. Perusahaan yang berhasil melakukan keempat dimensi sebelumnya, maka perusahaan akan bisa melakukan pendekatan *relate* terhadap pelanggannya. Pendekatan *relate* memiliki dampak atau berimplikasi terhadap hubungan dengan orang lain, kelompok sosial, etnik maupun gaya hidup orang dari berbagai daerah.

*Brand* adalah komoditas atau jasa yang dikemas dalam sebuah pesona emosional, dipatenkan dalam sebuah *image* atau logo (Ball, 2007).

Pesona emosional adalah sebuah pengalaman sensoris yang diciptakan lewat desain konseptual dari sebuah *brand* (Ball, 2007). *Branding* merujuk pada kumpulan hal – hal yang dipercaya dan dipegang pembeli mengenai perusahaan beserta produk atau jasanya, baik positif maupun negatif. Definisi ini bergeser menjadi lebih dari sekedar nama, logo, atau identitas grafik.

*Emotional branding* berfokus dari bagaimana esensi suatu *brand* bisa dikomunikasikan. *Emotional branding* adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. *Emotional branding* yang kuat dihasilkan dari kemitraan dan komunikasi. Membangun emosi yang tepat adalah investasi terpenting yang bisa perusahaan buat dalam suatu merek. Hal tersebut adalah janji yang perusahaan buat kepada konsumen, yang memberi akses kepada konsumen untuk menikmati dunia merek tersebut.

Citra *Hand & Body Lotion* telah mengaplikasikan strategi *experiential marketing* dan *emotional branding*. Terbukti dengan hasil bahwa selama beberapa tahun terakhir Citra *Hand & Body Lotion* telah mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar *Hand & Body Lotion* di Indonesia. Citra *Hand & Body Lotion* memberikan pengalaman nyata secara menyeluruh kepada pelanggannya, pada saat sebelum, selama dan sesudah mengkonsumsi produknya. Pelanggan tidak hanya berhubungan dengan produknya saja, namun pelanggan juga dapat berhubungan dengan perusahaan, bahkan pelanggan diberi kebebasan untuk mengutarakan aspirasi atau pendapat mereka. Hal tersebut terbukti adanya salah satu fasilitas unggulan dari perusahaan, yaitu “Rumah Cantik Citra” dimana pelanggan dapat merasakan pengalaman mengenai produk dan layanan jasa yang diberikan perusahaan secara gratis. Citra di dunia maya, melalui *website* resmi, menyediakan forum komunitas untuk pelanggannya, fasilitas yang di dapat adalah pelanggan bebas untuk berdiskusi maupun berbagi informasi antar pelanggan dan berkonsultasi mengenai kecantikan kepada pakar kecantikan yang disediakan oleh perusahaan Citra.

Pangsa pasar Citra *Hand & Body Lotion* terbukti luas dengan banyaknya jumlah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang menggunakan produk Citra *Hand & Body Lotion*. Mahasiswi Fakultas

Ekonomi Universitas Jember merasa bahwa Citra *Hand & Body Lotion* dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan harga yang masih terjangkau. Di samping itu, mereka merasa nyaman dengan adanya forum konsultasi gratis di situs Citra mengenai kecantikan kulit, sehingga mereka dengan mudah berkonsultasi masalah atau kendala mengenai kecantikan kulit.

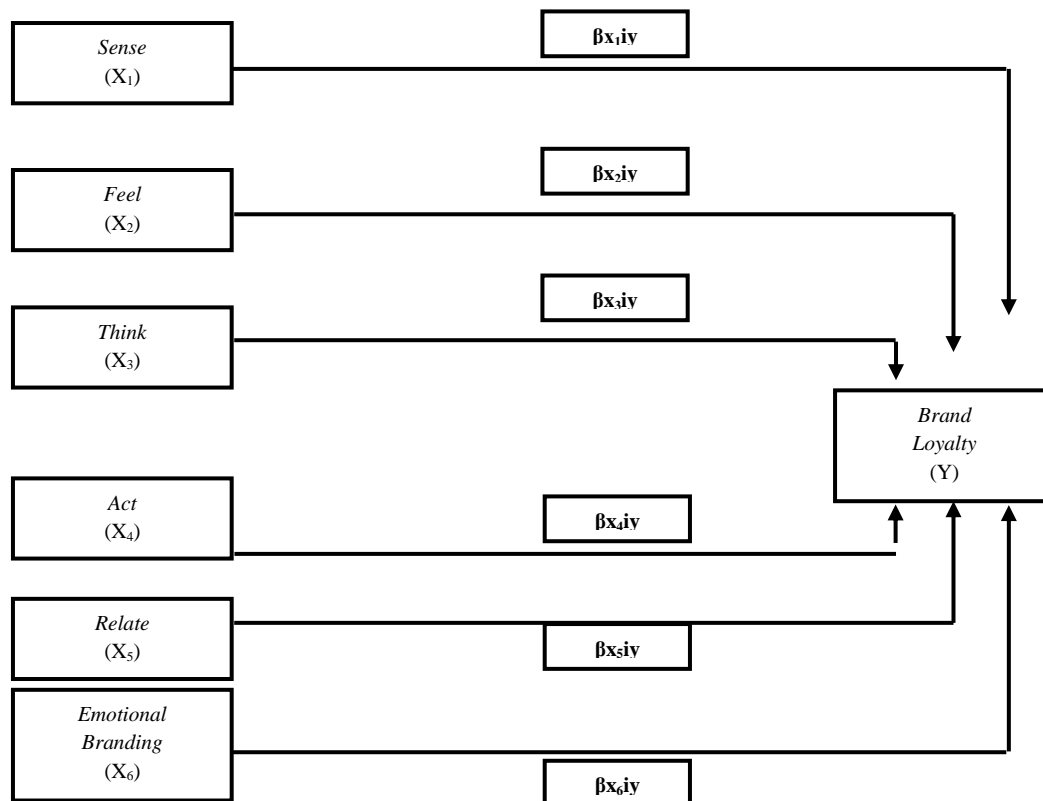
## Metodologi

Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* dan *confirmatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun dan Efendi, 1995:256). Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember, tahun angkatan 2006 – 2009 dengan jumlah populasi sebanyak 700 mahasiswi, maka sampel ditentukan 10% dari jumlah populasi, sehingga jumlah sampel sebanyak 70 mahasiswi.

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:116). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stratified sampling*, sedangkan teknik penentuan responden menggunakan *purposive sampling*, yaitu dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan respondenya (Arikunto, 2000:28). Syarat yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Responden merupakan mahasiswi program S1 Reguler;
- b. Responden merupakan mahasiswi angkatan tahun 2006 – 2009 yang masih aktif di perkuliahan;
- c. Responden telah menggunakan produk Citra *Hand & Body Lotion* minimal selama tiga bulan berturut – turut;
- d. Responden pernah membuka *website* Citra.

Berdasarkan tinjauan teori dijelaskan bahwa *strategic experiential modules (sem's)* dan *emotional branding* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *strategic experiential modules (sem's)* yang terdiri dari lima dimensi, yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*, serta *emotional branding*. Variabel dependen yakni *brand loyalty*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual  
 Sumber : Schmitt (1999) dan Gobé (2005)

Variabel independen (X), yaitu variabel bebas yang tidak tergantung variabel lain. Yang termasuk variabel independen adalah : variabel  $x_1$ : *sense*, variabel  $x_2$ : *feel*, variabel  $x_3$ : *think*, variabel  $x_4$ : *act*, variabel  $x_5$ : *relate*, variabel  $x_6$ : *emotional branding*. Variabel dependen (Y), yaitu variabel yang terikat pada variabel lain. Dalam hal ini yang merupakan variabel dependen adalah *brand loyalty* Citra *Hand & Body Lotion* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Teknik analisis data ini digunakan pada penelitian yang dirancang untuk meneliti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, berdasarkan variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini diformulasikan sebagai berikut :

$$Y_i = \beta X_{1iy} + \beta X_{2iy} + \beta X_{3iy} + \beta X_{4iy} + \beta X_{5iy} + \beta X_{6iy} + e_i$$

Dimana :

$Y_i$	= <i>brand loyalty</i>
$X_{1i}$	= <i>sense</i>
$X_{2i}$	= <i>feel</i>
$X_{3i}$	= <i>think</i>
$X_{4i}$	= <i>act</i>
$X_{5i}$	= <i>relate</i>
$X_{6i}$	= <i>emotional branding</i>
$\beta$	= koefisien variabel bebas
$e_i$	= variabel pengganggu

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, maka diperoleh hasil perhitungan antara pengaruh *strategic experiential modules (sem's)* dan *emotional branding* terhadap *brand loyalty*, sebagai berikut :

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Sig.
<i>Sense (X<sub>1</sub>)</i>	0,560	0,560	0,000
<i>Feel (X<sub>2</sub>)</i>	-0,052	-0,052	0,578
<i>Think (X<sub>3</sub>)</i>	0,495	0,495	0,000
<i>Act (X<sub>4</sub>)</i>	0,718	-0,718	0,000
<i>Relate (X<sub>5</sub>)</i>	0,394	0,394	0,000
<i>Emotional Branding (X<sub>6</sub>)</i>	0,584	0,584	0,000

*Dependent Variabel : Brand Loyalty (Y)*

#### 1) Pengaruh *sense (X<sub>1</sub>)* terhadap *brand loyalty (Y)*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, menghasilkan nilai  $\beta = 0,560$  dan signifikansi = 0,000. Artinya variabel *sense (X<sub>1</sub>)* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty (Y)*. Berdasarkan hasil analisis maka, dapat disimpulkan hipotesis pertama dapat diterima atau dengan

kata lain terdapat pengaruh positif antara variabel *sense* terhadap variabel *brand loyalty*.

Dimensi *sense* yang ditampilkan Citra *Hand & Body Lotion* melalui tampilan fisik produknya mampu menciptakan kesan awal bagi pelanggan, khususnya mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Desain produk yang feminim serta variasi iklan yang selalu menonjolkan keindahan kulit serta kecantikan wanita Indonesia berhasil menggugah hati pelanggan, sehingga dalam benak dan pikiran mereka telah tumbuh rasa loyal untuk menggunakan Citra *Hand & Body Lotion*.

## 2) Pengaruh *feel* ( $X_2$ ) terhadap *brand loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, menghasilkan  $\beta = -0,052$  dan signifikansi = 0,578. Artinya variabel *feel* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh negatif terhadap *brand loyalty* (Y) karena tingkat signifikansi di atas 5%. Berdasarkan hasil analisis maka, dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak atau dengan kata lain terdapat pengaruh negatif antara variabel *feel* terhadap variabel *brand loyalty*.

Pendekatan *feel* yang dilakukan Citra *Hand & Body Lotion* tidak cukup kuat untuk membangun loyalitas dalam benak pelanggan, khususnya mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Hal ini dikarenakan Citra *Hand & Body Lotion* kurang memahami suasana hati pelanggan. Citra *Hand & Body Lotion* kurang bisa menangkap apa yang sebenarnya bisa membuat pelanggan menjadi loyal terhadap Citra *Hand & Body Lotion*.

## 3) Pengaruh *think* ( $X_3$ ) terhadap *brand loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, menghasilkan nilai  $\beta = 0,495$  dan signifikansi = 0,000. Artinya variabel *think* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y). Berdasarkan hasil analisis maka, dapat disimpulkan hipotesis pertama dapat diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif antara variabel *think* terhadap variabel *brand loyalty*.

Pendekatan lewat dimensi *think* yang dilakukan Citra *Hand & Body Lotion* sudah cukup baik. Hal ini divisualisasikan lewat banyaknya variasi iklan Citra *Hand & Body Lotion* yang bersambung. Artinya pelanggan diminta berpikir untuk melanjutkan cerita selanjutnya, bahkan Citra pernah



mengadakan lomba untuk pelanggannya mengenai lanjutan cerita iklan Citra *Hand & Body Lotion*. Di sinilah Citra *Hand & Body Lotion* mencoba merangsang kreativitas pelanggan. Hal tersebut dapat membangun loyalitas pelanggan dalam jangka waktu panjang.

4) Pengaruh *act* (X4) terhadap *brand loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, menghasilkan nilai  $\beta = 0,718$  dan signifikansi = 0,000. Artinya variabel *act* (X4) mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y). Berdasarkan hasil analisis maka, dapat disimpulkan hipotesis pertama dapat diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif antara variabel *act* terhadap variabel *brand loyalty*.

Citra *Hand & Body Lotion* sengaja membangun *image* produk dikhususkan untuk wanita Indonesia. Hal tersebut terlihat dalam varian produknya. Pelanggan, khususnya mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang menggunakan Citra *Hand & Body Lotion* merasa produk tersebut telah mencerminkan jati dirinya sebagai wanita Indonesia karena aroma yang diciptakan oleh Citra khusus untuk wanita Indonesia, sehingga menimbulkan kepercayaan diri pada saat menggunakannya. Hal tersebut membawa pelanggan pada tingkat loyalitas yang diharapkan oleh Citra *Hand & Body Lotion* pada jangka panjang.

5) Pengaruh *relate* (X5) terhadap *brand loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, menghasilkan nilai  $\beta = 0,394$  dan signifikansi = 0,000. Artinya variabel *relate* (X5) mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y). Berdasarkan hasil analisis maka, dapat disimpulkan hipotesis pertama dapat diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif antara variabel *relate* terhadap variabel *brand loyalty*.

Citra *Hand & Body Lotion* berusaha menjaga hubungannya dengan pelanggan. Hal ini terlihat dibukanya saluran antara pelanggan dengan perusahaan. Citra berusaha menampung saran dan kritik dari pelanggan, bahkan pelanggan diperbolehkan untuk berkonsultasi kepada pakar kecantikan kulit Citra melalui suatu forum diskusi melalui *website* Citra. Hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan akan membangun

suatu loyalitas merek yang tinggi, sehingga pelanggan akan loyal terhadap merek Citra *Hand & Body Lotion*.

6) Pengaruh *emotional branding* ( $X_6$ ) terhadap *brand loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, menghasilkan nilai  $\beta = 0,584$  dan signifikansi = 0,000. Artinya variabel *emotional branding* ( $X_6$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y). Berdasarkan hasil analisis maka, dapat disimpulkan hipotesis pertama dapat diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif antara variabel *emotional branding* terhadap variabel *brand loyalty*.

Strategi *emotional branding* yang dilakukan oleh Citra *Hand & Body Lotion* berjalan dengan lancar. Hal ini terlihat dari interaksi Citra *Hand & Body Lotion* kepada pelanggannya. Citra tidak hanya menciptakan suatu merek *hand & body lotion* yang monoton, namun Citra menciptakan suatu merek yang dinamis, yang dapat menggugah rasa emosional pelanggannya. Mulai dari logo yang menggambarkan wanita Indonesia, bentuk produk, produk itu sendiri serta hubungan pelanggan dengan merek dan perusahaan Citra. Semua jalur terbuka dengan lebar. Pelanggan diberikan kebebasan untuk mengekspresikan dirinya. Sikap yang dibentuk Citra inilah yang nantinya akan membuat pelanggan loyal dengan merek Citra *Hand & Body Lotion*, karena ketika pelanggan sudah merasa senang dan nyaman, maka mereka tidak akan mau untuk berpindah ke merek lain.

## Kesimpulan

Pada umumnya kelima dimensi dalam *experiential marketing* atau yang biasa disebut dengan *strategic experiential modules (sem's)* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* serta ditambah dengan penggunaan strategi *emotional branding* dapat menciptakan suatu keterikatan atau loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*). Citra *Hand & Body Lotion* sudah cukup baik dalam mengaplikasikan *strategic experiential modules (sem's)* dan *emotional branding* sehingga pelanggannya akan merasa loyal terhadap produknya.

## Saran

Perusahaan perlu memperhatikan secara khusus dalam melakukan pendekatan dimensi *feel*, Citra harus lebih berhati – hati dan benar – benar

memahami bagaimana suasana hati dan jiwa pelanggannya sehingga dapat tercermin dalam produknya. Jika hal tersebut sudah diatasi, maka Citra tidak perlu cemas karena loyalitas merek akan didapatkan dari pelanggannya.

### **Daftar Referensi**

Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.

Ball, 2007. *International Business*. New York: Mc Graw Hill.

Gobé, Marc. 2005. *Emotional Branding : Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta

Kotler dan Keller. 2006. *Marketing Insight : Experiential Marketing, Marketing Management*. Person Education Inc. Upper Saddle River. New Jersey

Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press. New York

Schmitt, Bernd H. 2005. *Experiential Marketing Gives You A Competitive Edge*. Pitch Magazine

Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.